



WIN-CHARTA NACHHALTIGKEITSBERICHT

2020

REMSTALER STOLZ



Inhaltsverzeichnis

1. Über uns.....	1
2. Die WIN-Charta.....	2
3. Checkliste: Unser Nachhaltigkeitsengagement	3
4. Unsere Schwerpunktthemen.....	4
Produktverantwortung: "Wir übernehmen für unsere Leistungen und Produkte Verantwortung, indem wir den Wertschöpfungsprozess und den Produktzyklus auf ihre Nachhaltigkeit hin untersuchen und diesbezüglich Transparenz schaffen."	5
Regionaler Mehrwert: "Wir generieren einen Mehrwert für die Region, in der wir wirtschaften."	7
5. Weitere Aktivitäten.....	11
Menschenrechte, Sozial- & Arbeitnehmerbelange.....	11
Umweltbelange.....	12
Ökonomischer Mehrwert.....	13
Nachhaltige und faire Finanzen, Anti-Korruption.....	14
Regionaler Mehrwert.....	15
6. Unser WIN!-Projekt	16
7. Kontaktinformationen.....	17
Ansprechpartner.....	17
Impressum.....	17

1. Über uns

UNTERNEHMENS DARSTELLUNG

Wir haben uns zum Ziel gesetzt eine Gemüsebrühe herzustellen, die auch wirklich das enthält was der Name verspricht:

Gemüse, in einer natürlichen Art – Kein Pulver.

Bio. Regional. Nachhaltig.

So einfach ist das.

Und darauf sind wir stolz.

Die erfolglose Suche von uns nach einer gesunden, leckeren und umweltschonend zubereiteten Gemüsebrühe ist der Ursprung der Marke RemsTaler Stolz. Denn wir haben beschlossen: Was es nicht gibt, müssen wir selbst machen. Und so tüftelten wir an dem Rezept, sprachen mit den Bauern und Köchen in unserer Umgebung und bringen nun die Gemüsebrühe ein Jahr später auf den Markt. Der Erfolg gibt uns recht! Unsere Kunden sind begeistert und fragen immer neue Produkte an.

Das Unternehmen wurde Anfang 2018 gegründet und wird von zwei Personen nebenberuflich geführt.

WESENTLICHKEITSGRUNDSATZ

Mit diesem Bericht dokumentieren wir unsere Nachhaltigkeitsarbeit. Der Bericht folgt dem Wesentlichkeitsgrundsatz. Er enthält alle Informationen, die für das Verständnis der Nachhaltigkeitssituation unseres Unternehmens erforderlich sind und die wichtigen wirtschaftlichen, ökologischen und gesellschaftlichen Auswirkungen unseres Unternehmens widerspiegeln.

2. Die WIN-Charta

BEKENNTNIS ZUR NACHHALTIGKEIT UND ZUR REGION

Mit der Unterzeichnung der WIN-Charta bekennen wir uns zu unserer ökonomischen, ökologischen und sozialen Verantwortung. Zudem identifizieren wir uns mit der Region, in der wir wirtschaften.

DIE 12 LEITSÄTZE DER WIN CHARTA

Die folgenden 12 Leitsätze beschreiben unser Nachhaltigkeitsverständnis.

Menschenrechte, Sozial- & Arbeitnehmerbelange

Leitsatz 01 – Menschen- und Arbeitnehmerrechte: *"Wir achten und schützen Menschen- und Arbeitnehmerrechte, sichern und fördern Chancengleichheit und verhindern jegliche Form der Diskriminierung und Ausbeutung in all unseren unternehmerischen Prozessen."*

Leitsatz 02 – Mitarbeiterwohlbefinden: *"Wir achten, schützen und fördern das Wohlbefinden und die Interessen unserer Mitarbeiter."*

Leitsatz 03 – Anspruchsgruppen: *"Wir berücksichtigen und beachten bei Prozessen alle Anspruchsgruppen und deren Interessen."*

Umweltbelange

Leitsatz 04 – Ressourcen: *"Wir steigern die Ressourceneffizienz, erhöhen die Rohstoffproduktivität und verringern die Inanspruchnahme von natürlichen Ressourcen."*

Leitsatz 05 – Energie und Emissionen: *"Wir setzen erneuerbare Energien ein, steigern die Energieeffizienz und senken Treibhausgas-Emissionen zielkonform oder kompensieren sie klimaneutral."*

Leitsatz 06 – Produktverantwortung: *"Wir übernehmen für unsere Leistungen und Produkte Verantwortung, indem wir den Wertschöpfungsprozess und den Produktzyklus auf ihre Nachhaltigkeit hin untersuchen und diesbezüglich Transparenz schaffen."*

Ökonomischer Mehrwert

Leitsatz 07 – Unternehmenserfolg und Arbeitsplätze: *"Wir stellen den langfristigen Unternehmenserfolg sicher und bieten Arbeitsplätze in der Region."*

Leitsatz 08 – Nachhaltige Innovationen: *"Wir fördern Innovationen für Produkte und Dienstleistungen, welche die Nachhaltigkeit steigern und das Innovationspotenzial der baden-württembergischen Wirtschaft unterstreichen."*

Nachhaltige und faire Finanzen, Anti-Korruption

Leitsatz 09 – Finanzentscheidungen: *"Wir handeln im Geiste der Nachhaltigkeit vor allem auch im Kontext von Finanzentscheidungen."*

Leitsatz 10 – Anti-Korruption: *"Wir verhindern Korruption, decken sie auf und sanktionieren sie."*

Regionaler Mehrwert

Leitsatz 11 – Regionaler Mehrwert: *"Wir generieren einen Mehrwert für die Region, in der wir wirtschaften."*

Leitsatz 12 – Anreize zum Umdenken: *"Wir setzen auf allen Unternehmensebenen Anreize zum Umdenken und zum Handeln und beziehen sowohl unsere Mitarbeiter als auch alle anderen Anspruchsgruppen in einen ständigen Prozess zur Steigerung der unternehmerischen Nachhaltigkeit ein."*

ENGAGIERTE UNTERNEHMEN AUS BADEN-WÜRTTEMBERG

Ausführliche Informationen zur WIN-Charta und weiteren Unterzeichnern der WIN-Charta finden Sie auf www.win-bw.com.

CHECKLISTE: UNSER NACHHALTIGKEITSENGAGEMENT

3. Checkliste: Unser Nachhaltigkeitsengagement

Charta-Unterzeichner seit: 07.11.2018

ÜBERSICHT: NACHHALTIGKEITSANSTRENGUNGEN IM UNTERNEHMEN

	SCHWER- PUNKTSETZUNG	QUALITATIVE DOKUMENTATION	QUANTITATIVE DOKUMENTATION
Leitsatz 1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leitsatz 2	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leitsatz 3	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leitsatz 4	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leitsatz 5	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leitsatz 6	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leitsatz 7	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leitsatz 8	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leitsatz 9	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leitsatz 10	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leitsatz 11	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leitsatz 12	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

NACHHALTIGKEITSANSTRENGUNGEN VOR ORT

Unterstütztes WIN!-Projekt: Verteilung von Infobroschüren der Nachhaltigkeitsstrategie des Landes Baden-Württemberg.

Schwerpunktbereich:

- Energie und Klima Ressourcen Bildung für nachhaltige Entwicklung
 Mobilität Integration

Art der Förderung:

- Finanziell Materiell Personell

Umfang der Förderung: Drei Arbeitstage pro Jahr

Projektpate: Nachhaltigkeitsstrategie des Landes Baden-Württemberg

4. Unsere Schwerpunktthemen

ÜBERBLICK ÜBER DIE GEWÄHLTEN SCHWERPUNKTE

- Leitsatz 6: "Wir übernehmen für unsere Leistungen und Produkte Verantwortung, indem wir den Wertschöpfungsprozess und den Produktzyklus auf ihre Nachhaltigkeit hin untersuchen und diesbezüglich Transparenz schaffen."
- Leitsatz 11: "Wir generieren einen Mehrwert für die Region, in der wir wirtschaften."

WARUM UNS DIESE SCHWERPUNKTE BESONDERS WICHTIG SIND

Der Schwerpunkt unseres Unternehmens ist der natürliche Genuss.

In der Theorie wächst in der Natur unserer Region alles, damit wir Menschen uns gut ernähren können. Der Konsum von ökologisch, im Einklang mit der Natur hergestellten, gesunden und hochwertigen Produkten ist gut für Mensch und Umwelt. Eine naturbelassene und ausgewogene Ernährung ist die Basis von Gesundheit und Wohlbefinden.

In unserem Alltag sind wir hiervon aber oftmals weit entfernt.

Daher setzen wir auf kurze Transportwege, hochwertige Rohstoffe einhergehend mit einer umwelt- und ressourcenschonenden Produktion.

UNSERE SCHWERPUNKTTHEMEN

Produktverantwortung: "Wir übernehmen für unsere Leistungen und Produkte Verantwortung, indem wir den Wertschöpfungsprozess und den Produktzyklus auf ihre Nachhaltigkeit hin untersuchen und diesbezüglich Transparenz schaffen."

ZIELSETZUNG

- Bis zum Ende des Jahres 2019 wollen wir einen Überblick über alle potentiellen Produktlieferanten haben und die besten Lieferanten als Partner auswählen.
- Bis zum Ende des Jahres 2019 mindestens 5 Maßnahmen zur Nachhaltigkeit umsetzen.
- Bis zum Ende des Jahres 2019 wollen wir unseren Produktversand besonders nachhaltig gestalten.

ERGRIFFENE MASSNAHMEN

- Suche und Auflistung aller möglichen Lieferanten
- Bewertung und Auswahl der Lieferanten nach Preis und Nachhaltigkeit
- Auflistung und Umsetzung neuer Ideen um das Unternehmen noch nachhaltiger zu gestalten
- Entwicklung von Versandverpackungen

ERGEBNISSE UND ENTWICKLUNGEN

Zunächst haben wir uns die Möglichkeit zum Bezug von **Bio Gemüse** angesehen. Es kam heraus, dass es in unserer Region mehrere Landwirte gibt, die die benötigten Gemüsesorten anbauen und verkaufen. Die Landwirte verkaufen ihre Produkte ungern direkt an uns, da wir noch relativ geringe Mengen abnehmen können. Sie verkaufen ihre Produkte an zwei Großhändler.

Für unser Produkt benötigen wir neun Zutaten. Damit nicht jeder Kunde einzeln zu den Landwirten fährt, macht es durchaus Sinn die Produkte über einen der Großhändler zu beziehen. Für diesen Weg haben wir uns auch entschieden. Wir haben den Großhändler ausgewählt, der näher an unserem Produktionsort angesiedelt ist. Mit unserer Nachfrage fördern wir den lokalen Bio Gemüseanbau und verzichten bewusst auf das preislich günstigere Angebot aus Südeuropa. Transportwege quer durch Europa sind somit nicht nötig. Der Kunde erhält zusätzlich ein höherwertiges Produkt, da das Gemüse aus Südeuropa oft unreif geerntet wird, damit es nach dem längeren Transport noch haltbar ist. Unreifes Gemüse hat meist weniger Nährstoffe, als reif geerntetes Gemüse.

Wir haben uns in diesem Jahr auch die Lieferanten der Verpackung unserer Bio Gemüsebrühe angesehen. Bei den **Schraubdeckeln** haben wir folgende Möglichkeiten gehabt:

- günstige und gesundheitlich bedenkliche Deckel mit einer Dichtung aus PVC aus dem Ausland
- teure und gesundheitlich unbedenklich Deckel mit einer Dichtung aus Bienenwachs aus Deutschland

UNSERE SCHWERPUNKTTHEMEN

Wir haben uns für die teure (doppelter Preis) und gesundheitlich unbedenkliche Variante aus Deutschland mit Bienenwachs statt PVC als Dichtung entschieden. Genau wie bei dem Bezug von Gemüse fördern wir mit der Nachfrage ein nationales Produkt und der europäische Transport entfällt. Zusätzlich erhält der Kunde ein höherwertiges Produkt ohne PVC.

Bei den **Gläsern** haben wir eine interessante Erfahrung gemacht. Nach dem Vergleich der Lieferanten haben wir festgestellt, dass die Produktqualität stets gleich ist, unabhängig vom Lieferanten. Jedoch war der Preis stark unterschiedlich.

Ebenso wie bei den oben genannten Fällen mit dem Gemüse und den Deckeln könnten wir mit dem Mehrpreis einen lokalen Hersteller bzw. Großhändler unterstützen. Jedoch hätte unser Kunde keinen direkten Vorteil durch eine höhere Produktqualität, abgesehen von dem Klimavorteil, da der Transportweg durch Europa entfällt.

Daher haben wir uns hier für einen Lieferanten aus dem europäischen Ausland entschieden. Der Preisunterschied war einfach zu hoch.

Nachdem unser Unternehmen im Laufe der vergangenen Monate gewachsen ist und sich unser Bedarf erhöht hat, haben wir erneut mit unseren lokalen Glaslieferanten gesprochen. Glücklicherweise konnte er bei der größeren Abnahmemenge mit den ausländischen Preisen gleichziehen. Wir freuen uns sehr, dass wir die kommende Bestellung in unserer Region aufgeben können.

Bis zum Ende des Jahres 2019 haben wir uns vorgenommen, mindestens **fünf Verbesserungen** im Unternehmen durchzuführen, **um nachhaltiger zu werden**. Dieses Ziel haben wir erreicht und haben es bei weitem übertroffen. Hier ist eine Liste der Verbesserungen, die wir bereits umgesetzt haben:

- Bezug der einzelnen Zutaten so nah wie möglich aus der Region.
- Jeder Bestellung legen wir Blumensamen bei, damit der Lebensraum von Bienen und Insekten vergrößert wird.
- Jeder Bestellung legen wir Informationen zu einer nachhaltigen Lebensart bei.
- Bei der Produktion achten wir darauf, dass Rohstoffe nicht verschwendet werden.
- Unsere Reinigungsmittel sind auf natürlicher Basis.
- Wir fragen Kunden, Mitarbeiter und Partner nach Verbesserungsmöglichkeiten.
- Jedes einzelne Arbeitsmaterial wird auf Nachhaltigkeit geprüft.
- Bei Arbeitsmitteln wird auf hohe Qualität und Langlebigkeit geachtet.

Ein weiteres Ziel bis zum Ende des Jahres 2019 war es, dass wir den **Versandprozess** nachhaltig gestalten. Diese Maßnahmen haben wir bereits umgesetzt:

- Die Versandverpackung besteht aus Papier. Auf Plastik wird verzichtet.
- Das Volumen der Versandverpackung ist auf das Produkt angepasst.
- Kein Versand einzelner Produkte, sondern mindestens im 4er Pack.
- Das Produkt wird in Glas verpackt, nicht in Plastik, wie es der Großteil der Wettbewerber machen.
- Etikett auf dem Glas besteht aus Papier statt aus Folie.

UNSERE SCHWERPUNKTTHEMEN

- Das Werbematerial wird gleichzeitig als Polstermasse für den Versand genutzt.
- Wir verwenden ein Klebeband aus Papier, welches recyclebar ist.
- Aufkleber auf dem Paket bestehen aus Papier statt aus Plastik.
- Wir nutzen Versandkartons mehrfach.

Eine quantitative Erhebung der Zielerreichung wurde nicht durchgeführt, da dies zu einem enormen und unverhältnismäßigen Mehraufwand führen würde. Wichtig war für uns im ersten Schritt, dass viele kleine Maßnahmen umgesetzt werden und das im Unternehmen der Gedanken der Nachhaltigkeit verankert wird. Sobald das Unternehmen über weitere Mitarbeiter verfügt und größere sowie langfristige Projekte im Bereich Nachhaltigkeit umgesetzt werden, führen wir auch die quantitative Auswertung der Zielerreichung ein.

AUSBLICK

Wir werden weiterhin unseren Schwerpunkt auf die Produktverantwortung legen. Wir fühlen uns dauerhaft verantwortlich für unser Handeln und haben festgestellt, dass unser Wirken einen Einfluss auf die Lieferanten, Kunden und die Umwelt hat. Die oben genannten Maßnahmen haben immer wieder zu kleinen Erfolgserlebnissen geführt, die die Motivation erhöht hat. Zusätzlich unterscheiden wir uns mit unserer Handlungsweise, was einen Wettbewerbsvorteil mit sich bringt.

Bereits während der Gründungsphase des Unternehmens haben wir die Weichen auf Nachhaltigkeit gestellt. Nun gilt es die Augen offen zu halten und weitere Verbesserungen zu finden. Für das kommende Jahr haben wir uns weitere Ziele gesetzt um noch nachhaltiger zu handeln.

- Wir möchten mindestens an vier Berührungspunkten Lieferanten und Kunden auf unser Bestreben nachhaltig zu handeln hinweisen.
- Wir werden WIN-Charta Unternehmen untersuchen und prüfen, ob deren Maßnahmen zur Verbesserung der Nachhaltigkeit bei uns umsetzbar sind.
- Für die Auslieferung der Gemüsebrühe an unsere lokalen Vertriebspartner wollen wir uns ein Fahrzeug mit Elektroantrieb anschaffen.

Regionaler Mehrwert: "Wir generieren einen Mehrwert für die Region, in der wir wirtschaften."

ZIELSETZUNG

- Bis zum Ende des Jahres 2019 möchten wir 20 lokale Vertriebspartner gewinnen.
- Bis zum Ende des Jahres 2019 möchten wir eine Einrichtung für behinderte Menschen in unseren Wirtschaftskreislauf aufnehmen (Bezug von Rohstoffen oder Vertriebspartner).
- Bis zum Ende des Jahres 2019 möchten wir einen weiteren Arbeitsplatz schaffen.

UNSERE SCHWERPUNKTTHEMEN

ERGRIFFENE MASSNAHMEN

- RemsTaler Stolz. Wir haben einen lokalen Unternehmensnamen gewählt.
- Kontakt mit lokalen Vertriebspartnern aufgenommen.
- Transportverpackungen zur Belieferung der Vertriebspartner beschafft
- Aufrechterhaltung eines Mindestlagerbestandes um immer lieferfähig zu sein.
- Marketingmaßnahmen zur Förderung des lokalen Vertriebs umgesetzt.
- Flyerverteilungen im regionalen Einzugsgebiet der Vertriebspartner zur Produkteinführung.
- Verkostungen durchgeführt.
- Recyclebare Becher bei der Verkostung aus Maisstärke.
- Werbebanner zur Verkostung erstellt.
- Wir bieten unseren lokalen Vertriebspartnern unsere Ware auf Kommission an.
- Einrichtungen für behinderte Menschen als Partner in unseren Wirtschaftskreislauf angefragt.
- Regelmäßiger Bezug von Rohstoffen von der Diakonie Stetten, die Menschen mit Behinderungen fördert.

ERGEBNISSE UND ENTWICKLUNGEN

Unser Ziel war es, die Wirtschaft in der Region zu stärken. Mit unserem Produkt sind wir von den meisten lokalen Vertriebspartnern mit offenen Armen empfangen worden. Es schien, als ob der Einzelhandel händeringend nach regionalen Produkten sucht. Unser **regionaler Name, der Bezug der Rohstoffe aus der Region und die Produktion vor Ort** haben genau diesen Anspruch erfüllt. Mit unserem hochwertigen Produkt und dem Namen werben wir für die Region.

Mit Blick auf die Regionalität haben wir kleine Hofläden, eine Traditionsmetzgerei und zwei kleinere Cap-Märkte in Teilorten als **Vertriebspartner** gewonnen, aber auch einen größeren Edekamarkt. Anschließend haben wir in den Einzugsgebieten der Partner Werbemaßnahmen sowie Verkostungen durchgeführt, um den Kunden das Produkt vorzustellen und den Absatz zu erhöhen. Bei der Gestaltung der Verkostung haben wir auf Nachhaltigkeit geachtet und beispielsweise ökologisch abbaubare **Becher aus Maisstärke** eingesetzt. Die Werbemaßnahmen waren für unser kleines Unternehmen eine hohe finanzielle und Personelle Belastung. Während der Produkteinführung konnten keine weiteren Aufgaben des Unternehmens ausgeführt werden, da das Personal nicht vorhanden war. Die Kosten für die Marketingmaßnahmen haben zu dieser Zeit des jungen Unternehmens den gesamten laufenden Gewinn aus dem Verkauf der Gemüsebrühe gekostet.

Nachdem unsere Gemüsebrühe in den jeweiligen Regionen den Kunden vorgestellt wurde, wurden die Produkte bei allen Vertriebspartnern regelmäßig abverkauft. Im Laufe der Zeit stellte sich heraus, dass die Verkaufszahlen der kleineren Vertriebspartner ohne Werbemaßnahmen zurück gehen. Aus unserer Sicht muss eine Mindestkundenfrequenz gegeben sein, damit unser Produkt, welches eine begrenzte Haltbarkeit besitzt, abverkauft wird. Eine Zusammenarbeit mit kleinsten Partnern ist derzeit wirtschaftlich nicht möglich. Der Abverkauf bei unseren größeren lokalen Partnern mit mehr Kundenfrequenz funktioniert weiterhin gut.

UNSERE SCHWERPUNKTTHEMEN

Für die lokalen Handelspartner haben wir unseren **Produktvorrat** vergrößert, damit wir immer lieferfähig sind und die kostbare Verkaufsfläche der Partner nicht leer steht.

Wir bieten unseren Partner weiterhin an, unsere **Ware auf Kommission** zu erhalten und erst nach Abverkauf zu bezahlen. Damit möchten wir die Partner finanziell entlasten und möglichen langwierigen internen Budgetfreigaben zuvorkommen. Diese Möglichkeit wird aber nur selten in Anspruch genommen.

Wir haben die Diakonie Stetten, eine **Einrichtung, die Menschen mit Behinderungen fördert**, als Partner in unserem Wirtschaftskreislauf gewonnen. Regelmäßig haben wir Knollensellerie und Petersilie für die Produktion der Gemüsebrühe bestellt. Lokales, hochwertiges Biogemüse und die gleichzeitige Förderung von Menschen mit Behinderungen. Zwei Ziele, die nur wenig mehr Kosten und so viel Gutes tun. Leider hat sich die Diakonie nach einigen Monaten der Zusammenarbeit entschieden, die gesamte Produktion von Gemüse einzustellen und das Grundstück zu verkaufen. Das bedauern wir sehr. Nun suchen wir nach einem ähnlichen Partner.

Eine quantitative Erhebung der Zielerreichung wurde nicht durchgeführt, da dies zu einem enormen und unverhältnismäßigen Mehraufwand führen würde. Wichtig war für uns im ersten Schritt, dass viele kleine Maßnahmen umgesetzt werden und das im Unternehmen der Gedanken der Nachhaltigkeit verankert wird. Sobald das Unternehmen über weitere Mitarbeiter verfügt und größere sowie langfristige Projekte im Bereich Nachhaltigkeit umgesetzt werden, führen wir auch die quantitative Auswertung der Zielerreichung ein.

AUSBLICK

Auch in Zukunft werden wir unsere Region im Blick behalten. Wenn wir etwas Gutes beitragen können, dann werden wir es machen. Wir sind hier aufgewachsen und lieben unsere Region.

Da uns die Diakonie Stetten als Rohstofflieferant weggefallen ist, werden wir hier einen Ersatz suchen, um weiterhin Einrichtungen mit behinderten Menschen zu unterstützen.

Mit unserem hochwertigen Produkt und unserem Handeln tragen wir zur Bekanntheit und dem Image der Region bei. Wir haben uns mit den lokalen Vertriebspartnern vernetzt und kennen nun besser deren Bedürfnisse aber auch Schwierigkeiten, die sie versuchen zu meistern. Mit den wirtschaftlich größeren Partnern in der Region unterhalten wir eine dauerhafte Geschäftsbeziehung. Es freut uns sehr, dass wir nun ein wirtschaftlicher Baustein in der Region sind.

Für unsere kleineren Vertriebspartner stehen wir jederzeit für die Weiterführung unserer Zusammenarbeit zur Verfügung, jedoch müssen wir daran arbeiten, dass unser Produkt regelmäßig abverkauft wird. Das ist derzeit noch nicht möglich. Hier haben wir zwei Ansatzpunkte. Der erste ist, dass wir das Produkt noch attraktiver an hervorgehobenen Positionen auf der Verkaufsfläche präsentieren. Der zweite Ansatz ist, dass unser Produkt und die Marke im Laufe der Zeit bekannter werden und der Abverkauf dadurch erleichtert wird.

Für die kommende Berichtsperiode haben wir uns folgendes vorgenommen, um die Region zu unterstützen:

UNSERE SCHWERPUNKTTHEMEN

- Regelmäßiger Rohstoffbezug von Einrichtungen, die Menschen mit Behinderungen fördern.
- Werbematerialien erstellen zur Hervorhebung des Produktes auf der lokalen Verkaufsfläche.
- Wir werden WIN-Charta Unternehmen untersuchen und prüfen, ob deren Maßnahmen zur Verbesserung des regionalen Mehrwerts bei uns umsetzbar sind.

5. Weitere Aktivitäten

Menschenrechte, Sozial- & Arbeitnehmerbelange

LEITSATZ 01 – MENSCHEN- UND ARBEITNEHMERRECHTE

Maßnahmen und Aktivitäten:

- Alle Mitarbeiter und Partner bekommen eine faire Vergütung.

Ergebnisse und Entwicklungen:

- Wir bieten wirtschaftlich kleineren Partnerunternehmen bessere Verkaufsprovisionen, als großen Supermarktketten.

Ausblick:

- Diese Maßnahme möchten wir beibehalten.

LEITSATZ 02 – MITARBEITERWOHLBEFINDEN

Maßnahmen und Aktivitäten:

- Mitarbeiter können sich Aufgaben aus verschiedenen Geschäftsbereichen aussuchen.
- Körperlich anstrengende Arbeiten sollen durch maschinelle Unterstützung vereinfacht werden.

Ergebnisse und Entwicklungen:

- Die bevorstehenden Aufgaben werden besprochen und jeder Mitarbeiter sucht sich seine Aufgaben nach Qualifikation und Interessen aus. Das fördert die Zufriedenheit.
- In der Produktion wurden diverse Maschinen angeschafft. Es wurde der Sprung von der manuellen hin zur halbautomatischen Produktion geschafft.

Ausblick:

- Es sollen weitere Maschinen angeschafft werden, damit die Arbeitsvorgänge weniger körperliche Anstrengung erfordern.

LEITSATZ 03 – ANSPRUCHSGRUPPEN

Maßnahmen und Aktivitäten:

- Die Wünsche der Anspruchsgruppen werden berücksichtigt.
- Wir erstellen ein Formular zur Einreichung von Vorschlägen.

WEITERE AKTIVITÄTEN

Ergebnisse und Entwicklungen:

- An diversen Berührungspunkten mit den Kunden und Lieferanten fragen wir nach Vorschlägen zur Verbesserung der Zufriedenheit mit unserem Produkt und Unternehmen.
- Die Vorschläge werden in einer Tabelle erfasst und die Umsetzbarkeit wird regelmäßig geprüft.
- Ein Formular zur Einreichung von Vorschlägen wurde noch nicht erstellt.

Ausblick:

- Ein Fragebogen soll an Kunden per Email versendet werden.
- Ein Formular zur Einreichung von Vorschlägen soll erstellt werden.

Umweltbelange

LEITSATZ 04 – RESSOURCEN

Maßnahmen und Aktivitäten:

- Bei der Produktion sollen selbst kleinste Materialreste verwertet werden.
- Der Umstieg von Marketingmaterialien aus Plastik zu Papier ist ein Hauptziel.

Ergebnisse und Entwicklungen:

- Insbesondere durch den Einsatz von Produktionsmaschinen haben sich die ungenutzten Materialreste verringert.
- Marketingmaterialien werden ausschließlich auf Papier bestellt.

Ausblick:

- Es soll geprüft werden, ob Marketingmaterialien in geringerem Umfang eingesetzt werden können oder Marketingmaterialien zusammengelegt werden können, damit insgesamt weniger Material bestellt werden kann.

LEITSATZ 05 – ENERGIE UND EMISSIONEN

Maßnahmen und Aktivitäten:

- Einsatz von 100% Ökostrom für die Produktion.
- In der Zukunft wollen wir Elektrofahrzeuge nutzen.

WEITERE AKTIVITÄTEN

Ergebnisse und Entwicklungen:

- Ökostrom kann bei uns nicht eingesetzt werden, da wir ein Blockheizkraftwerk besitzen und der Umstieg erheblich teurer wäre.
- Derzeit prüfen wir die Anschaffung eines Elektrofahrzeugs.

Ausblick:

- Spätestens im Jahr möchten wir unsere lokalen Vertriebspartner mit einem Elektrofahrzeug beliefern.

LEITSATZ 06 – PRODUKTVERANTWORTUNG

Maßnahmen und Aktivitäten:

- Siehe Schwerpunktthema

Ökonomischer Mehrwert

LEITSATZ 07 – UNTERNEHMENSERFOLG UND ARBEITSPLÄTZE

Maßnahmen und Aktivitäten:

- Wir möchten Arbeitsplätze im Bereich Produktion, Vertrieb und Verwaltung schaffen.

Ergebnisse und Entwicklungen:

- Wir haben einen externen Mitarbeiter projektbasiert mit zwei Aufgaben im Bereich Marketing beauftragt. Jedoch war die Zusammenarbeit nicht wie gewünscht. Das Arbeitsverhältnis wurde nicht fortgeführt.

Ausblick:

- Wir möchten weiterhin versuchen einzelne Aufgaben im Bereich Marketing an externe Mitarbeiter auszulagern.
- Für die Produktion suchen wir eine Verstärkung auf 450€ Basis.

LEITSATZ 08 – NACHHALTIGE INNOVATIONEN

Maßnahmen und Aktivitäten:

- Wir hinterfragen jeden Prozess und versuchen Nachhaltigkeit und Wirtschaftlichkeit zu erhöhen.

WEITERE AKTIVITÄTEN

Ergebnisse und Entwicklungen:

- Im Bereich Nachhaltigkeit haben wir einige Veränderungen im Unternehmen bewirken können, siehe Schwerpunktthema Leitsatz 6: Produktverantwortung.
- Nachhaltige Innovationen haben wir nicht entwickelt.

Ausblick:

- In der kommenden Berichtsperiode möchten wir uns andere WIN-Charta Unternehmen genau ansehen und prüfen, ob deren Maßnahmen bei uns umsetzbar wären. Dabei werden wir uns auch Unternehmen aus anderen Branchen ansehen.

Nachhaltige und faire Finanzen, Anti-Korruption

LEITSATZ 09 – FINANZENTSCHEIDUNGEN

Maßnahmen und Aktivitäten:

- Wir finanzieren das Unternehmen aus Eigenkapital und sind dadurch von Banken unabhängig.
- Es wird auf Sicherheit statt auf eine hohe Rendite geachtet.

Ergebnisse und Entwicklungen:

- Das Unternehmen wird weiterhin aus eigenem Mitteln finanziert.
- Finanziell riskante Vorgehensweisen lehnen wir ab.

Ausblick:

- Diese Strategie möchten weiterhin fortführen.

LEITSATZ 10 – ANTI-KORRUPTION

Maßnahmen und Aktivitäten:

- Korruption lehnen wir ab.

Ergebnisse und Entwicklungen:

- Uns ist kein Fall von Korruption bekannt geworden.

Ausblick:

- Diese Strategie möchten weiterhin fortführen.

Regionaler Mehrwert

LEITSATZ 11 – REGIONALER MEHRWERT

Maßnahmen und Aktivitäten:

- Siehe Schwerpunktthema

LEITSATZ 12 – ANREIZE ZUM UMDENKEN

Maßnahmen und Aktivitäten:

- Wenn ein Produkt versendet wird, dann wird eine Broschüre zum Thema Nachhaltigkeit beigelegt.
- Zusätzlich werden Blumensamen ins Paket gelegt, um den Bienen mehr Lebensraum bieten.

Ergebnisse und Entwicklungen:

- Zu den Broschüren erhalten wir gelegentlich positive Rückmeldungen der Kunden, jedoch wissen wir bei dem Großteil der Empfänger nicht, ob die Broschüren wirklich gelesen werden oder sofort entsorgt werden. Wir vermuten jedoch, dass Kunden, die Wert auf Ernährung legen auch an Themen rund um die Nachhaltigkeit interessiert sind, die in den Broschüren vermittelt werden.
- Die Blumensamen werden verteilt, so lange der Vorrat reicht. Alternativ werden weitere wissenswerte Unterlagen zum Thema Nachhaltigkeit beigelegt, beispielsweise einen Saisonkalender für Gemüse.

Ausblick:

- Die Verteilung der Informationen und Samentütchen wollen wir fortführen.

6. Unser WIN!-Projekt

Mit unserem WIN!-Projekt leisten wir einen Nachhaltigkeitsbeitrag für die Region.

DIESES PROJEKT UNTERSTÜTZEN WIR

Zu jedem verkauften Produkt erhält der Kunde eine Broschüre mit Informationen zu einem nachhaltigen Umgang mit Lebensmitteln und wie er seinen Einkauf nachhaltig gestalten kann.

Zusätzlich erhalten die Kunden Pflanzensamen, die sie im Garten, in Blumentöpfen auf dem Balkon oder auf einer Grünfläche anpflanzen können. Diese Pflanzen bieten den Bienen eine wichtige Nahrungsgrundlage und helfen den Bienen zu überleben.

Die Materialien erhalten wir von der Nachhaltigkeitsstrategie des Landes Baden-Württemberg. Wir sehen uns als Partner, der die Botschaften der Nachhaltigkeitsstrategie verbreitet.

Mit diesen beiden Maßnahmen leisten wir einen kleinen Beitrag, damit die Menschen sich gesund ernähren im Einklang mit der Natur leben.

ART UND UMFANG DER UNTERSTÜTZUNG

Wir stellen die Lagerfläche für die Materialien bereit und übernehmen die Personalkosten für die zusätzliche Befüllung der Versandkartons. Der gesamte Aufwand lässt sich mit jährlich ca. drei Arbeitstagen Mehraufwand bewerten.

ERGEBNISSE UND ENTWICKLUNGEN

Bisher haben wir über 2000 Menschen mit Informationen und Pflanzensamen erreicht. Zu den Broschüren erhalten wir gelegentlich positive Rückmeldungen der Kunden, jedoch wissen wir bei dem Großteil der Empfänger nicht, ob die Broschüren wirklich gelesen werden oder sofort entsorgt werden. Wir vermuten jedoch, dass Kunden, die Wert auf Ernährung legen auch an Themen rund um die Nachhaltigkeit interessiert sind, die in den Broschüren vermittelt wird.

Die Blumensamen werden verteilt, so lange der Vorrat reicht. Alternativ werden weitere wissenswerte Unterlagen zum Thema Nachhaltigkeit beigelegt, beispielsweise einen Saisonkalender für Gemüse.

AUSBLICK

Die Verteilung der Informationen und Samentütchen wollen wir fortführen.

7. Kontaktinformationen

Ansprechpartner

Jessica Daul

Impressum

Herausgegeben am 18.11.2020 von

RemsTaler Stolz

Herstellung von Bio Lebensmitteln

Jessica Daul

Gartenstraße 125/1

71522 Backnang

Telefon: 0172 544 6708

E-Mail: info@RemsTaler-Stolz.de

Internet: www.remstaler-stolz.de

